SPIEGEL Gruppe

Basisinformationen Print Respectation Print Respect

Harvard Bussell Dabei konzentrierten wir uns auf manager

die Gegend kutschie ren, intelligente Kühl schränke melden uns Lebensmittel wir kaufen sollten, Restaurants wird das Menú von robotem serviert: Inzwischen sind novationen Realität, die noch vor n Jahren kaum vorstellbar waren. wie gut gelingt es deutschen Tramarken wie Siemens, Miele oder a, sich im wandelnden Umfeld ber den etablierten digitalen Marebook, Amazon oder Apple zu ben? Und wie schlagen sie sich im ch zu den neueren digitalen Marer, Somfy oder iRobot? 15 gefragt: Trauen die Verbrauche. und Verbraucher den Klassikern itschland zu, in der neuen, digitalhnologiegetriebenen Welt erfolg und ähnliche Fragen waren Ausunkt für eine Studie zur Wahrnehleutscher Marken und ihrer Zuähigkeit in den digitalen Märkten. ebnisse sind bemerkenswert. Obie deutschen Marken tendenziell og wahigenommen werden, traut ile Kundschaft durchaus zu, sich Technologiefelder zu entwickeln is trotz starker Konkurrenz von ernehmen wie Apple, Google & Co. ispiel aus der Auswertung: Den Siemens und Bosch wird eher zurickeln als Amazon oder Apple.

Technologiefeki sowie zur Authentizität emes möglichen Transfers. Zudem baten eines moguemen maisicis, einem macen wir um demografische Angaben. Am Ende wu um uemogransche augswen, au sause lagen uns 9059 Markenbewertungen vor. insgesamt zeigen die Studienergebnisse, dass Technologiemarken hierzylande eine hohe bis sehr hohe Bekanntheit haben, Deutsche Technologiemarken werden jedoch eher als analoge Marken wahigenoinmen (siehe Tabelle Seite 10). Mit der Telekom und dem Mobilitätsanbiefer Share Now werden nur zwei

Zum Transferpotenzial von Marken in den drei untersuchten Technologiefeldern gab es folgende Ergebnisse: oum gao es rogenue argeonisse:

• Mobilităt: Entgegen vielen anderen

Studien wird den Automobilmarken

Mobilität, Intelligent Home und Robotik. Die Marken teilten wir in jeweils drei Ka-

• GAFA- & Co-Marken (weltweit agierende, etablierte Technologiernarken). Das Aktonym GAFA steht für die Technologiekonzerne Google, Apple, Facebook (heute: Meta) und Amazon.

 Klassische Technologiemarken (Marken, die in den Vorgängermärkten der ken, the ni den vorgangermanaten der neuen Technologiefelder aktiv waren, wie beispielsweise Mercedes im Technologiefeld Mobilität oder Bosch im

Technologiefeld intelligent Home). Newcomer- und Spezialistenmarken (etwa iRobot im Technologiefeld Robotik). Ergänzt wurde diese Markenkategorie durch zwei weitere weitweit agierende US-amerikanische Technologie

marken: Uber und Tesla. Für jedes der drei Technologiefelder wurden jeweils zwei Szenarien entwickelt eines für ein Produkt und eines für eine sung, Siemens, Kuka und Bosch, Serviceleistung. Die Studienteilnehmer sollten angeben, wie sehr sie der Marke ein attraktives Angebot in diesem Technologiefeld zutrauten und ob sie es nutzen wurden. Daneben fragten wir nach ihren Enschätzungen zur Markenbekanntheit, zum Digitalisierungsgrad der Marken, zur

Akzeptanz für zukünftige Technologie. felder auf. Tesla hingegen ist klar auf den Bereich Mobilität fokussiert. Die Marken Uber und Facebook schneiden aus Sicht Markenstärke, dem Fit der Marke zum der deutschen Verbraucher eher schlecht ab. Für diese Marken würde es zumindest auf dem deutschen Markt sehr schwierig werden, neue Technologiefelder unter der jeweiligen Marke anzubieten. Zudem zeigen die Eigebnisse, dass der Fit einer Marke zu einer neuen Produktkategorie

Mercedes, BMW und Volkswagen stark zugetraut, leistungsfähige Produkte im Bereich autonomes Fahren zu entwickeln, Allerdings werden deutschen Automobil- und Mobilitätsmarken, darunter auch Mobilitätsanbieter wie Sixt und die Deutsche Bahn, weniger

Warum Kriego

Stat und die Deinstele man, wenger Kompetenzen zugesprochen, um-fassende Mobilitätsplattformen zu entintelligent Home: Etablierte Marken für Weiße Ware wie Siemens, Bosch, Samsung und Liebhert Weisen bei diesem Transfer deutlich höhere Erfolgsaussichten auf als die GAFA- & Co- und lierte Mag

• Robotik: Die Staubsaugerroboter-Marke (Robot weist die höchste Akzeptanz auf, gefolgt von den Marken Sam-

Spannend war auch diese Beobachtung: Die Marken Apple und Google - und mit schließ! ein paar Abstrichen auch Amazon - weisen eine mehr oder weniger universelle

in neue Märk



Auf einen Blick

Harvard Business manager

Harvard Business manager ist das Magazin für praxisnahe Managementthemen. Als erweiterte deutsche Ausgabe der renommierten US-Zeitschrift »Harvard Business Review« ergänzt es die besten Artikel aus der amerikanischen Ausgabe um ausgewählte Texte deutschsprachiger Expert:innen. Harvard Business manager richtet sich an ambitionierte, junge Führungskräfte im mittleren und gehobenen Management sowie an Unternehmensberater:innen. Das Durchschnittsalter der Leser:innen liegt bei 40 Jahren.

86,7%* der sehr stabilen Auflage stammen aus dem aktiven Verkauf (Kiosk und Abonnement). Die Leser:innen nehmen die Zeitschrift im Durchschnitt sechsmal in die Hand, um sie zu lesen oder durchzublättern. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt 216 Minuten.

Leser:innen pro Ausgabe: 86.000 (ma l 2024)*

Verkaufte Auflage: 23.468 (IVW IV 2023)

Erscheinungsweise: monatlich

Preis 1/1-Seite 2024: 14.100 EUR

Copypreis: 14,50 EUR



Harvard Business manager

Rubriken und Themen









Titel

Fokus auf ein großes Managementthema wie Innovation, Führung oder Personalbeschaffung.

Trends

Nachrichten und Trends aus der Welt des Managements

Strategien

Die besten Strategien für den Erfolg Ihres Unternehmens.

Akademie

Selbstmanagement und berufliche Entwicklung für Führungskräfte.

Harvard Business Manager

Die Zielgruppe

Der **Harvard Business manager** erfreut sich einer treuen Fangemeinde. Die Leser:innen gehören zum jungen Management in Unternehmen, sind gebildet und führungsstark. Sie wollen als Führungskraft wachsen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Key Facts



überwiegend männlich (76%)



Durchschnittsalter: 36 Jahre



hochqualifiziert (Abitur und/oder Studium: 67%)



sehr gut verdienend (HHNE +3.000 EUR: 80%)



Quelle: ma Pressemedien 2024 | Fast Coverage (Basis: 3-Monatsonliner, 14-79 Jahre, Basis-Reichweite: 58.79 Mio.)

Harvard Business Manager

Gute Argumente

1 Stabile Auflage

85%* der sehr stabilen Auflage sind **aktiv gekauft** (Abo + EV), so dass Ihre Werbung mit Sicherheit bei den Leser:innen ankommt.

3 Intensive Nutzung

Harvard Business manager Leser: innen nehmen das Heft **6-mal** zur Hand, um darin zu lesen. Durchschnittliche Lesedauer pro Ausgabe: 216 Minuten. **2** Top Zielgruppe

Harvard Business manager erreicht die **junge Elite** der deutschen Wirtschaft (intelligent, kaufkräftig, neugierig, jung).

4 Konkurrenzios

Harvard Business manager ist ein ultimativer Ratgeber für das Management und ist in Deutschland außer Konkurrenz

